电视剧跨屏传播的发展动力与传播策略

摘　要：传播技术的发展加速了媒体边界的消融，推动了传媒的生态重构。作为电视媒体的重要内容产品，电视剧呈现出跨屏传播、跨媒体营销、融合发展的制播新业态，是传媒产业发展的大势所趋，也是媒介技术的内在驱动。本文分析了当前媒介融合环境下，电视剧跨媒体流动和营销的内在驱动力，并归纳出电视剧跨媒体营销传播的策略。

关键词：电视剧；跨屏传播；动力；策略
中图分类号：G224　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）11-050-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.11.012

文 / 刘月彤

引言

作为电视剧生产大国，近年来我国一直稳居电视剧产量世界第一的宝座。从 20 世纪 80 年代媒体融合概念在美国第一次提出，到现在传媒发展的剧烈变革，传统媒体与网络媒体之间的边界消融已经不是新鲜事。从美国在线视频提供商 Netflix 网站的网络自制剧运营到现在国内的自制剧大热，电视剧作为影像文化消费的支柱产品，在媒介融合的背景下也迎来了跨媒体创作和传播的时代。当前电视剧在新的传播形态下呈现出新的制播业态，一方面是国内对电视剧产品的巨大消费潜力驱动市场引导电视剧的生产，另一方面是相关部门对电视剧制作、播放单位的良性引导，为电视剧的融合发展和全媒体营销营造了融洽的发展环境。

1. 电视剧的“去电视化”

电视剧的跨媒介流动和自制剧的兴起，让电视剧的“电视”特征越发不明显，电视剧的发展呈现“去电视化”的趋势。电视剧作为舶来品，本意是能够远程观看的 Drama 或者 play，而电视机是那个时代唯一能够进行远程播放影像的媒介，并且在数十年内雄踞传播媒体的主要地位。电视剧的生产和播出都按照电视媒介的播放制式和电视观众的收视习惯，使电视剧带有明显的区别于电影的“电视化”特征。新中国的第一部电视剧一般被认为是北京电视台开播后不久的直播剧《一口菜饼子》。由于拥有良好的受众基础，电视剧在长久的生产播出实践中逐渐摸索出有别于戏剧、电影的独特的美学风格和艺术形式。电视剧作为虚构叙事尤其是长篇连续性叙事的主要形式，植根于中国本土民间通俗叙事的深厚土壤之中，并在当代背景下运用现代电子影像技术，实现了对中国长篇连续性叙事传统的继承和超越。而在电视之外的传播载体播放的影像则被称为视频。伴随着视频网站的兴起和电视剧的超额生产和播放受限，越来越多的“准电视剧”被投放在网络媒体，叙事模式、剧集长短、单剧集时长、广告插播方式等都逐渐倾向于互联网用户。而一些网络媒体自制的优质剧集也被电视媒体收购，逆向投放在电视载体。国家广电总局指出：“对传统媒体、新兴媒体，对网上、网下，对不同产品、不同业态，都要进行科学有效的管理，确保面向大众的传播要遵循统一的导向要求和内容标准”。在这种趋势下，电视剧的“去电视化”愈加明显，电视剧和网剧之间的边界逐渐模糊，“剧集”这个称谓似乎更符合当下电视剧的定义。

2. 电视剧跨屏传播的内在动力

新媒体如洪水般对传统媒体的冲击，是媒介技术发展到一定阶段的结果，同时打通了阻碍电视剧在媒介间流通的墙。电视剧可以选择电视荧幕，也可以选择网络投放。而电视剧的跨屏传播不仅仅是媒介融合的时代背景形成的，一方面我国文化产业的升级为电视文化产品的生产打开了巨大的缺口，另一方面政策的支持和引导为影像资源的合法流动和共享提供了依据。

2. 1 文娱消费潜在市场刺激文化产业发展

2016 年，我国人均 GDP 超过 8000 美元，北上广等一线城市人均收入已迈入发达国家水平，与此同时，国民文化娱乐类消费急剧增长，恩格尔系数值大幅度降低，个人消费结构趋于合理。与此对应的是，以目前的经济总量和人均消费能力来看，我国文化消费市场规模超过 4.7 万亿元，但实际消费规模约为 1 万亿元，存在巨大的消费缺口。在供给侧改革背景下，影视文化企业具有广阔的市场空间。

国家经济发展模式升级的同时，影视企业的生存发展面临着焦虑和渴望。国有影视单位的转企改制和大体量民营影视企业的发展，具备强有力的影视产品生产力。2016 年，美国电视剧年产量为 0.8 万集，我国产量达到 1.5 万集，遥遥领先于文化产业大国美国。但产量过剩、泡沫剧居多等痛症始终伴随左右。庞大的电视剧产量对应的是狭窄的播放空

间，国内各级电视台的电视剧总播放量在6000-8000集，且存在多台一剧、一剧多播的情况，与巨大的产量比例悬殊，大量电视剧没有播出机会，血本无归。因此，网络平台成为海量电视剧的播出平台和营收渠道，契合电视平台实现了优势互补和资源共享。

2.2 技术支持剧集跨媒介流动

媒介融合的涵义远不局限于将各种科技或产品内容归置在一起。产品在进行跨媒体营销时采用各种方式及手段，以获取消费者利益最大满足，是任何企业在制定产品营销策略时都应注重的内容。取而代之的是，跨媒体平台的产品内容融合，以及在内容的生产和流通中媒介生产者和消费者的聚集——通过用户自主创造的产品内容、强大的消费者回馈机制、粉丝驱动力或媒体竞选活动实现。由此可知，当下的媒介融合是文字、声音、影像从独立传播到重新聚合的短暂阶段，新旧媒体的融合不是谁取代了谁，而是通过当下传播技术实现传播效果的最优。移动互联网技术是打破媒介间隔阂的关键技术。视频网站从为电视剧宣传推广的从属阶段，到购买电视剧的网络播放版权的克隆阶段，再到自制剧集独家播放的产播一体化阶段，就是利用了互联网的多元化及利润最大化的优势，通过对用户的收视喜好的分析，满足用户的个性化需求，从而收获黏性用户。这种互联网产品思维尤其适用于电视剧的前期营销推广阶段，剧集的收视份额很大程度上得益于互联网的精准营销技术。

3. 电视剧跨媒体营销传播策略

互联网媒体俨然已经从重要的电视剧营销渠道转为重要的营销、播放平台。电视剧的跨媒体宣传推广和平台投放已经是现在电视剧生产和销售的常态方式。

在电视剧的投资和销售方面，不再是电视台单纯的购入电视剧，获取广告收入和版权收入；而是制作方承担制作成本风险，与播出方参与播出后的盈利分成等多种分成模式。在电视剧版权购买上，“一剧两星”政策出台后，原来多家电视台合购一部电视剧的方式被阻断，电视剧在上星频道的独播、首播成本飙升。对于不受“一剧两星”政策约束的地面频道，鉴于自身能力的限制，纷纷成立地面频道电视剧购销联盟，多家地面频道联合购买电视剧，并推出了限期试播、收视分析等细分服务。在跨屏购销方面，由早先视频网站向电视台低价购入电视剧网络播放版权，变为视频网站高价购买“网络独播权”“网络首播权”。

在营销方面，全方位、多平台、多渠道、全阶段的合力网状营销成为主流，电视剧从开拍之前就开始后了前置营销，甚至电视剧的剧本还未成形，就开始了“IP”营销。通过各种媒介营销渠道整合应用，以此获得更好的推广、传播及营销效果，使多种媒介的融合获得利益最大化。几年前，电视剧的营销成本占制作成本的1%-5%，而视频网站作为新的播放平台出现后，营销项目开始大体量增长，营销成本大幅上涨。多媒介、多形式、多产业的联合立体营销成为主流，IP营销成为关键词。以电视剧《择天记》的营销为例，《择天记》是拥有广泛网络受众的网络文学作品，在《择天记》剧作开拍之前运营方就推出了同名网络漫画，其中的人物设计就是剧作中演员选配的雏形。腾讯视频作为《择天记》的网络独播媒体，在电视剧开播前半个月就开设了《择天记》专栏，播放独家预告片和拍摄花絮，把观众吊足了胃口。

结语

完善的跨媒体营销策略需充分考虑受众需求，并遵循媒介发展的趋势，优秀的电视剧作品被受众青睐、被市场挑选、被播放平台竞购，媒介形式的变幻变的是传播形式，不变的是受众对内容的永恒追求。在满足不同受众需求的同时，采取适应于不同媒介渠道的营销方法，才能使真正意义上的跨媒体营销做到利益最大化。媒

参考文献

[1] 张腾之．电视剧跨媒体传播的现状透视 [J]. 中国电视，2017（08）：P19-22.

[2] 晏青，杨莉，杨娇娇．电视剧跨媒体叙事的转向与逻辑 [J]. 中国电视，2017（08）：P14-18.

[3] 谢建华，陈梦晖，岳琳．数据挖掘：国产自制剧的制作策略 [J]. 中国电视，2017（02）：P22-26.

[4] 张红军．试论全媒体时代电视剧的跨屏传播 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2014（01）：P81-83.

[5] 郭学文，李文庭．融媒体环境下“新电视剧受众”的观剧特征浅析 [J]. 新闻知识，2016（06）：P35-37.

[6] 尤达．融合有道 变中成序——媒介融合背景下我国电视剧制播模式的衍变 [J]. 传媒，2015（11）：P42-44.

（作者单位：哈尔滨师范大学传媒学院）